

中村学園大学 流通科学研究所 第13回国際セミナー

講演 2

「中国における農産物E-コマースの発展及び卸売市場流通への影響」

中国 南京農業大学 経済管理学院長

教授 周 応 恒 氏

ただ今ご紹介にあずかりました周と申します。皆さん、こんにちは。流通科学研究所の今回の国際セミナーに参加できて、とても光栄に存じます。中国からまいりましたが、20年前の日本語しか覚えていない状態で、変な日本語や聞きづらいところもあると思いますが、よろしくお願いします。

本日は「中国における農産物E-コマースの発展及び卸売市場流通への影響」について、中国の事情を説明させていただきます。

主に3点にポイントを絞って展開していきます。まず農産物のE-コマースの発展と状況。そして卸売市場流通の状況。そして農産物E-コマースにより卸売市場に及ぼす影響であります。

日本の皆さんが経験したように、中国も改革開放によって成長してきた時期があり、国民所得の上昇に伴い、食品消費が量的にはすごく拡大してきました。この図は最近の所得の変化のグラフですが、対比するものは、エンゲル係数で示していこうと思います。

中国の都市部と農村部はエンゲル係数も違うところもありますが、トータル的には1980年代、全国で60%以上の食品消費の支出に対し、昨年になってから、30%以下に下がってきました。現在29.3%になっています。もちろん農村部のほうがもっと子どもに食品に食べさせるために、収入を使っているのが現実です。

次は、都市化が速く進んできました。昨年末、中国の都市化率が58.52%になって、およそ8.1億の人が都市部に住んでいます。農村部には、

まだ5.8億人残っていますが、2000年の36.2%と比べれば、22.32ポイントも上昇しました。その中にはもちろん都市部の人々の消費構造が、やはりお肉や牛乳など高価なものが農村部の人よりかなり上回る場所もあるので、都市部の比率が増えてきて、消費構造も高まってきました。

住民の消費スタイルも、いろいろな面で大きく変化してきました。これは品物の購入ルートを表した図ですが、コンビニエンスストアと、流通革命を展開してきたスーパーマーケット、そして百貨店も図の中に見えます。これは年の増加率で分かるのですが、デパートは完全にこの2、3年でマイナスの時代になっており、CVSやコンビニエンスストアのほうが前より増加し、スーパーマーケットは沈静化してきています。

このように、国民の消費能力、そして消費構造と消費スタイルが大きく変化してきており、インターネットや情報通信技術の進歩によって、農産物卸売市場に及ぼす影響の検証が必要だと思って、今日は中国の日常を紹介させていただきます。

中国におけるE-コマースの発展状況ですが、5つの点で取り上げます。トータルのところと農村部の農産物、そして生鮮食料品に分けて紹介いたします。あとは、このE-コマースがプラットフォームから農産物流通に新しいチャンスが与えられたことを紹介いたします。

全国的に見れば、中国におけるE-コマースの発展状況は、昨年現在、インターネットの利

用者が7.72億人に達しております。これは2007年の2.1億人と比べれば、年間で14%近く増加してきました。昨年のＥコマースのユーザーが5.33億人に達して、前年と比べれば14.3%増加してきました。

そして、昨年のＥコマースの取引高が総額約29.16兆元になっており、小売りの部分は7.18兆元に達しました。この図は小売高の推移の様子です。

この中でも、農村部におけるＥコマースはどのようになっているのでしょうか。昨年、中国農村部のネットを通じて、小売りの売上高が1.2兆元に達し、前年と比べて34.8%増加しました。取引規模が年間1000万元以上の村、そしてネットショップの規模としては、年間100軒以上の村を「淘宝村」と数えるのですが、昨年の時点で2000以上になり、8年前の最初は3カ所しかなかったことを思うと相当に増加しています。

もう一つの「淘宝鎮」、村の単位なのですが、鎮と郷というもので、2014年の19カ所から、昨年242カ所に増加してきました。年間100%以上増加してきて、2017年末の全国の淘宝村の売上高は、1200億元を超えていました。

このように、一つの鎮と郷として取り上げて、それが3カ所あれば、淘宝鎮と呼ばれます。

次は、農産物のＥコマースの発展概況を説明します。

まず規模とその特徴です。昨年、農産物のネット小売りだけの取引高は2500億元を超えました。その中の品目としては、乾燥のクルミなどが中心で、主な商品はまだ米と小麦、食用の油などが増加しています。だいたいは高価なもの、しかも変質しにくい、そして物流のコストがまだ低いものが特徴で、農産物のＥコマースのモデルが、最近になって大きく多様化になってきました。まずB to C、C to C、O to O、C to F、またC S A（Community Supported Agriculture）のような構造パターンもありま

す。あと、国境を越えてのＥコマースがだいぶ発展してきました。日本も結構、利用者を出したので、日本のいいものを中国で販売しているところも、よく見られるようになってきました。

このモデルですが、農産物全体のＥコマースを見れば、まずオンラインの先物取引も含めて、2017年に大連、杭州、上海の三つの投資で、いろいろな企業が設けています。取引額は45万億元を超えました。

あと、オンラインの海産取引というものはわずかで、このようなものもあるということを示しております。

大口の農産物電子商取引が大手企業としていますが、585件あります。

農産物のネットワーク小売りは、オンライン小売りとも言えるのですが、昨年の取引は、先ほどお話ししたように2500億元を超えています。

あとは企業のO to Oの取引。オンラインとオフラインの解け合うモデルは、急速に発展してきました。

農産物のネット取引会。この会が要するに、ある程度、政府のサポートと協会が出資して、品物の業者のほうで電子商のプラットフォームを通じて、このような会が交流の場で、現実に進む現象を見て、交渉を見て、電子の取引を通じてできあがったようで、昨年は11.6万トンにも達しました。このような農作物のＥコマースのモデルは、多様に展開してきました。

このような発展が、やはりいろいろな環境に支えられてきました。まずは政策のところの指示、そして社会面の消費構造の変化と小売りの業態の変化にも関わっています。そして経済環境の発展にもなっています。また、技術の面でも、先ほど武田さまのご紹介の中にも、いろいろな流通業界によって、大きな技術の進歩が支えて、大きな変化も展開してきました。

具体的なことは、時間のことがあって省略さ

させていただきますが、要するに政府のレベルかな、官庁からもいろいろな政策を出したというのは、政策の面の変化になっています。

生鮮食料品も、昔は想像できないことが、今、電子商取引の中で結構発展してきたこと、しかも未来の可能性が一番大きいことは、業界の人がすごく見ているんです。そして新鮮で安全な生鮮食料品が、消費者の需要が増加してきていることも現実で、その次はもちろん、先ほどお話ししたように、社会環境のところで、消費者の信頼性とか、消費者の認知度、いろいろな企業のイノベーションなどによって、このような農産物の世界でも、Eコマースが速く成長している環境になっていると思います。

最後には技術の面で、先ほどもお話ししましたように、情報通信技術以外には、コールドチェーンも速く成長してきました。昨年末になって、コールドチェーンの物流、トータル収入としては2400億元を超え、前年と比べると10%の増加。そしてコールドチェーンの倉庫が1.2億立方メートルと、前よりだいぶ増加してきてスペースがおよそ4775万トンに達しています。冷凍トラックもだいぶ増えてきて、年間で16%の増加も見られました。

このような環境の変化で、農産物の流通の変貌を支えてきました。農産物の一般的なところ以外には、生鮮食料品の中にもEコマースが速く成長してきました。昨年の生鮮食料品のEコマース取引額は1391億元を超えたので、この何年間、速く成長して、年平均で50%の成長率が見られました。このグラフの後ろの部分は、業界団体の予測のところで、2020年には3000億元を超えるのではないかという見通しが、今、報告されております。

生鮮食料品のEコマースの状況の中で、果実が一番多い購入品として、生鮮食料品の特産物が急速に増加してきました。この最近の3年間、天猫（テンマオウ）、すなわちアリババのプラットフォームで、生鮮食料品の売上高は、

果実、水産物、主に海鮮、食肉製品、卵、新鮮野菜及び野菜製品がトップ5の品目です。

昨年の輸入生鮮食料品のEコマースの売上高のトップ10は、マンゴー、チェリー（サクランボ）、オレンジ、竜眼、キウイフルーツ、アボカド、リンゴ、冷凍のエビ、ステーキ、ドリアン。日本の和牛のステーキは、法律上はまだ通っていないんですが、4、5年前、上海で一日、密輸のかたちで国民が全部捕まったのですが、一日だけで480個のステーキが見つかりました。最近はいろいろなルートも通じて、また行っているのですが、今はオーストラリアとアメリカからも正式に輸入しているところもあり、これもEコマースを通じてやっているところも結構あります。

そして中国国内で一番盛んになったところは、江蘇省、浙江省、上海市、広東省が、輸入生鮮食料品の主力地方で、最近では遼寧省と山東省も急増しています。

昨年の特産生鮮農産物のEコマースの売り上げトップが、国内も含めて上海ガニ、大連のナマコ、江西省のパッションフルーツ、蒲江のキウイ、長島のナマコ、サンヤ（海南島の南）のパイナップル、煙台のチェリー、威海のナマコ、湖北省のウェイのネーブルオレンジ、そして平和のブント。この品目が中国トップ10になっているので、国内も含めて、いろいなもの主流になっているんです。

生鮮食料品のEコマースの概況の中で、消費者の特徴を捉えると、1980年代と90年代、今、30代前後の人が主流で、あとはやっぱり収入はやや高い人のほうが重要な利用者になっています。中高収入の消費者、こちらは24歳から30歳までが一番多かったです。

生鮮食料品のEコマースに関して、その中の経営方式もだいぶ変わってきました。まず、総合Eコマースプラットフォームのほうが、やはりアリババの点も、京東の専門の部局、生鮮食料品を取り扱った部局、これは中国のE

コマースのトップ2とも言えるんですが、その中で今、自営、そしてそれぞれの業者に投資、あとはM&Aなどにして、生鮮のところに力を入れているのが現実です。

もっともっと生鮮を扱っているところの垂直のEコマースのプラットフォームの中では、易果生鮮、毎日優鮮という、これは企業のブランドになっているんですが、それでいち早く黒字に展開。生鮮を扱っているところが、Eコマースの9割以上が赤字になっているんですが、その中の7%はやっと赤字を返上、その中の2%は黒字になっているんです。

あと、伝統的なオフラインの店舗がモデルチェンジしています。すなわち伝統のスーパーマーケットと生鮮食料品の小売店が、オンライン取引も展開しています。果実の百果園、およそ10年あまりの間、ずっとチェーンの果物の小売店でやってきたのですが、最近はオンライン業務も取り上げて、消費者、特に若者がその店を見て、帰り道に携帯電話を使って自宅まで配達してもらいます。そのような状態で、もちろん携帯電話を通じて、映像を使ってできるようになっている。

うちの学校のすぐそばに百果園のチェーン店があるんですが、たとえば学生は持ち帰りたくないで、宿舍までリング2個などと注文して、すぐに配達してもらっています。30分ほどで配達されます。もちろん遠いところは1時間かかることもありますが、かかる時間は注文のときにチェックされ、双方にわかるようになっています。

あとはオフラインの新型商業も登場しました。消費者のグレードアップによって、新型小売りモードも業者によってイノベーションとして推進してきました。オンラインのデジタル運営とオフライン店舗の組み合わせを、業者も体験し始めました。最近、アリババのほうも広州市で無人店舗も出したのですが、昨日、先生方にも報告しましたように、3日ほど前の新聞で、

最近、とても暑いので、おばあちゃんがそこに住み着いて涼んでいるので、それが困っているようです。それ以外にもトラブルになっているところもあるのですが、店員なしの店舗も登場していることが、一部の業者のイノベーションとしてやっています。

このEコマースのプラットフォームが、農産物流通にどのようなチャンスをもたらすのか、どうしてこのような展開ができるのか、私は四つの理由にまとめました。

一つは、プラットフォームを通じて売っている商品の数が多く、多様性がすごくあるので、消費者に応えられるということです。

もう一つは信用保証を提供して、今まで中国のように成熟していた商業システムと違って、中国ではお金を払っても必ずしも品物がもらえない、逆に品物を出しても必ずしもお金がもらえない場合があるので、このようなプラットフォームを通じて業者の仲介があって、品物を出せば必ずお金をもらえ、お金を支払えば必ず品物がもらえる。政府が法律を使って、ものが届いたらチェックして、だめならすぐに拒否もできる、そのようなシステムができました。やっぱり信用を保証する環境にアップグレードされて、消費を支えているんです。

もう一つは、このようなノートを通じて、中国のような広いところで、インフラもなかなか整備されていない農村部もたくさんあるところで、農民の収益が上がっている部分があります。もちろんこれで全て、何でもいけるわけではないんですが、農民たちのチャンスが増えるのは確かです。

このように、農村のEコマースの専門のGANJIEというネットの名前なんですが、農村部にこのような拠点も設けているので、うちの大手の企業もそうですが、これは農村を専門でやっているネットワークなんですが、農民に生活用品を農民の代わりに購買、申し込んで、すぐやってくれる。そして自分の農家の農産物

を販売しようとすれば、その窓口に行って品物の写真を撮って、その特徴を説明して、委託を受けて、レートを通じて販売できるようになった。

このようなサービスを提供して、農民の生活の面と農産物流通に助力していることが、今のところ、政府も奨励しているんです。この企業だけでもすでに9省、そして83の県で、このような業務を展開しています。

このようなEコマースの発展によって、中国の、昔なかなか農産物が販売できないへき地にも、農産物のほうが流通ルートに入るため、新しい可能性とチャンスが提供できるようになったことも現実のことです。

次は農産物の卸売市場流通の発展の概況について、簡単に説明します。

日本の卸売市場と違って、中国の卸売市場は看板が同じなんですけど、実質は私の目を見た場合、むしろ自由市場の拡大版とも言えるので、競りのほうもほとんどしなかったんですけど、花き市場以外には、完全に相対、もちろん小売業者もある程度参入しているところも、混雑ぶりが日常的な現象にもなっているわけです。

ただ、そのようなハードの面を進めて、あとはこの情報通信の技術を利用して、このような卸売市場の変換のところも捉えることになっているんです。

まずは、歴史的に見て、中国の卸売市場は、皆さんご存じのように、計画経済時代はほとんど自由流通がなかったもので、その自由流通が緩めになってから、やっと1980年代の半ばから卸売市場と呼ばなくても、卸売りのような機能がある市場、小売りも混ぜての市場が見えてきました。これは速く成長してきて、1995年まで3千何百市場もの統計が上がりました。

もちろん、このように速く成長した卸売市場が1990年代末から新世紀の頭のところまでは、停滞気味になっているので、政策の面は政策の奨励と1984年全国都市農産物貿易センターが、

先ほどのように卸売市場、必ずしもそう言わなくても、卸売り業務がある程度、形成している。あとは、1984年は5.6万カ所の自由市場ができましたので、商品の買い付けとか、価格形成の機能がある程度、見えるようになりました。

80年代半ばはこのように急成長して、新世紀の頭までは、卸売市場というものが速く成長してきました。もちろんその中でも、政府の規制、ルールとしては、日本のような卸売市場法はなかったんですが、卸売市場管理条例が出されました。もちろんその中でも、ハードの面も政府の指示と業界の発展によって、だいぶ成長してきました。市場の登録と年間点検、そして卸売市場の3回にわたってのグレードアップ、すなわちハード面の政府の資金投入、そして田舎の経済を発展させるためにも、この市場の普及のところに力を入れているので、2008年までは大規模の農産物卸売市場836カ所、すなわち1億元以上の取引高の市場です。100億元を超える大型市場が14カ所、取引規模が6205億元に達しました。

新世紀の2008年、最近の10年間は、これで卸売市場の発展がある程度達成された。政策のところも先ほど話が出たように、コールドチェーンとか、先に発展して、計算のところは電子機械も使って、あとは安全検査にも力を入れて、その辺のところがやっぱりハードを中心に進められてきました。

ただ、日本のような卸売市場法、取引方式、ソフトの面が私の目から見れば、大きな進展がなかったと感じています。1923年は中央政府から、流通の活性化とか卸売市場、このような農産物流通の中心的なハードポイントが、もっと成長して、卸売市場流通のことも、将来、農産物の販売にも大きなサポートになっていることが、政府の政策でも反応しています。

これが具体的な状況なんですけど、1986年は800カ所で、2007年は4000を超えたので、今はほとんど、この10年間にも大きな変わりはなく

て、安定的に成長してきました。

ただ、広域の規模、平均の規模が、トータルで言えば4.7兆元になっているので、前の年の9.3%増加で、すなわち卸売市場の量はまだ増加している。もちろんそれは、中国の都市化と消費のアップに備えて、それが当たり前の結果とも言えるんですが、年間取引量は8.5億トンにもなっているんです。前の年と比べれば2.8%の増加で、2005年は、この卸売市場に出店している店が260万カ所、代理でやっているところが211万社、従業員は651万人の統計を挙げました。継続的なデータはなかったんですが、一次元の政府の中で、このような情報をつかめました。

農産物卸売市場の発展は、総合市場と専門市場を分けてみれば、専門市場の数が増えているので、総合市場は停滞か、やや安定していることが現実です。

これを速く進めて、あとは規模以上の、すなわち1億元以上の売上高の市場が、ある程度の規模がある市場として確実に成長してきて、その数が2012年を境界として下がってきましたが、平均で売上高がまた増加していることが現実です。すなわち市場の吸収とか、そのような現象が見えていることが現実です。

あと、農産物卸売市場のトップ100は、東部地方に多く立地し、中西部のほうはまだ比較的少ない。これで大きな変わりのない人口はほとんど東部地方に集中していることも現実で、具体的に省に分けてみれば、やっぱり広東省が一番多くて、北京、河北、江蘇、そのような順番で数が違います。

そして、市場のハードの面が改善してきたことで、機能がさらに合理的に成長していることも事実で、廃棄物の処理、検査、安全監督、情報処理、そして電子決算がある程度進みました。提供をメインにしてきた過去と比べれば、このような新しい機能もそろそろようになってきました。

そして小売りのところで見れば、卸売市場流通のトータルの見れば、小売り段階の市場数は継続増加のことと。そして、その中のコンビニエンスストアのほうは、数量とも急速に増加してきました。スーパーマーケットの減少も見えるので、伝統的な自由市場も停滞、または減少の傾向が見えてきました。

これは2001年以内、チェーンで展開しているスーパーマーケットと、大型スーパーマーケットの店舗数が継続的に下がり、コンビニエンスストアの数が着実に増加していました。これでコンビニエンスストアのほうは、中国の求人で500平米以下のお店で、スーパーマーケットの普通のチェーン店で、スーパーマーケットの500から2500平米までのスペースで、大型スーパーマーケットは2500平米以上の営業面積を持っているお店で、このような構造で見れば、コンビニエンスストアのほうは早く成長しているということが特徴的です。

4は、農産物Eコマースの発展によって、卸売市場流通にどのような影響を与えるのか、私は確実に捕まえるかどうか、取り上げるかどうか自信もないんですが、ただ、三つの側面で、例を挙げて説明いたします。

まず、伝統的な卸売市場の量的な拡大が終わりましたことが、先にも申し上げたように、数量は若干の下落、そして2014年は4512市場、2017年は4470市場近くになっているので、大型卸売市場のほうは、その箇所が1044市場から、2016年は966市場にまで減少してきました。

あと、取引額の増加幅が安定的になり、オンラインの取引額の増加率よりも明らかに低いことが把握できます。すなわち、2013年から16年の間に、大型卸売市場の取引額の平均増加率は6%近くで、それに対して農産物のオンラインの取引額は、年間平均で64%近くになっています。このような変化の実態の影響のことを、あの側面で把握できるのか想像しているんですが。

そして、あと一部の農産物卸売市場には、業務の更新が進んできました。最初はいろいろな業務を展開しているのは、配達サービスのほうが、今の大手の卸売市場もだいぶ導入してきましたので、中国の卸売市場は、日本のように資格のある仲卸業者とか、介在人とか、それに限られた方法じゃなくて、中国は自由に入れるような状態ですから、この卸売市場を動かし、スペースの提供の業務しかないので、今はやっぱり配達までも、オンラインの企業の競争にもなっていると考えられます。

すなわち、農家から集荷業者、あと、販売企業の何社かが参加して、例えば北京の新発地の農産物卸売市場には、珍品ファイというウェブサイトがあって、消費者に対してこの卸売市場の品物を配達できるようになっているわけです。

このように、商品の品質のコントロールが強くなって、顧客ニーズにも早く対応できるようになっています。もちろんコストが高くなっていることも現実のことです。

そして、第三者の物流のこともあるんですが、百果園については先ほど話したように、まだまだ小売りのチェーンですが、今、周辺の消費者に対して配達までもやってくれるようなサービスも成長してきました。

そして南京の卸売市場ですが、市場のプレッシャーもあって、完全に、参入者、売り手と買い手が相対で現金でやりとりをやっているのですが、今後はほとんどそれはなくなるといえます。皆さん、これはまず売り手のところで、このような機械を設けているのですが、スマートフォンを使ってすぐ計算できるように、しかもカード番号を使って、出口のところは完全にキープします。そうしなければ出られない状態になってしまうので、ちゃんとこのような情報の利用とか計算をするシステムによって、かなり現金を使わなくなる流れになっています。

卸売市場の中には、プラットフォームの建設

が着実に推進し、これは武漢の卸売市場ですが、直接に消費者と業者に、このプラットフォームを通じて、日本のような情報取引のような感じで、要するに自分は直接介入しなくて、このプラットフォームだけで提供して、大手のEコマースの企業と同じように、大手の卸売市場も、このプラットフォームも設けるようになっていくところもあります。

まとめを申し上げます。まず、消費ニーズのモデルチェンジを背景に、農産物のEコマースは急速に成長してきたことが特徴です。

中国では農産物Eコマースが早く成長したために、伝統的な卸売市場流通に大きなインパクトを与えています。

また、農産物卸売市場流通と農産物Eコマースは、それぞれ特徴と優位性を持ち、卸売市場の大規模消費の流通コストがさらに低く、オンラインプラットフォームの流通は直売に近い、速やかな対応と消費者に新しい体験を与えることが、その成長と発展の理由にもなっています。

さらに、農産物卸売市場の数量は減少していますが、取引額は増加しています。あと農産物Eコマースの卸売り流通は、お互いに競争した関係が持てるので、私の目で見れば、効果的な関係と関連的な関係も持ち、しばらくは完全に取り換えることはないと考えています。その両方は、この先も統合的な発展を実現させ、14億の人々の消費ニーズの変化に対応しなければならないし、現実のところもそうなりつつあると思います。

聞きにくいところは、また質問の中で説明いたしますので、よろしくお願いします。以上です。

(講演Ⅱ：終了)

質疑応答

○ 司会 周先生、ありがとうございました。そ

周 応 恒

れでは質疑応答に入りたいと思います。

○ 会場 1 ありがとうございます。私はNPO法人のフードバンク福岡のユキタといいます。私自身も実は野菜の物流というか、流通を少しやっているんですが、たくさんの方々が間に介在しているにもかかわらず、なんで安価な価格で、こういったお野菜とかを供給できるのかなというのがちょっと分からなかったんですね。

○ 周

中国では日本の卸売市場のように十分機能した流通ルートがなく、もちろん国土の広さにも関わってきていますが、すごく激しく市場が減少しています。もっと伝統的なやり方によってはやっぱり介在の業者によって、手数料とコストも取られてしまうので、消費地の価格は産地の価格の4倍、5倍なのが普通のことになっているので、このように卸売市場が十分に機能していないのが現実です。

このEコマースが成立できたもう一つの背景は、今はインフラの整備が早く進んで、もともとへき地のほうも、やっぱり今の物流の能力によって決め手になっているわけです。

例えば、アリババより京東のほうが自分で物流システムを持っています。何百億ドルも導入しているという報道もあります。また、アリババは、最初は業者に任せてやってきましたが、3、4年前には、やっぱりそれが弱いことに気づき、今は投資して、幾つかの物流企業にも資本参加によって業務に対応しています。

このようなプラットフォームによって、消費者と生産者がメインの層になって、直接に交流、商売できるようになって、日本の直販のような感じでコストが下がっていることが大きな変化だと思います。

物流的なところも、やっぱり大手企業のほうが直接に介入して、物流の改善によっても、前のような伝統的な流通ではロスもコストも高く、今、やっぱり現代的な物流になって、大きく成長してきた京東のほうが人気があります。

青果物のコールセンターのほか、全国の227の都市で、注文すれば当日、自宅まで配達されます。もちろん卸売市場も、それに対応して、例えば中国の人はほとんどが団地に住んでいるので、団地の入り口のところに物流的な箱を設けて、注文すればそこに配達して、生鮮品などは早くて30分、長くても1時間、そして当日配達することが現実、ほとんど夕方、サラリーマンは帰り道で帰宅の前に団地のところで箱から取って帰ります。そのような状況で、確かにコストはだいぶ節約することが想像できます。

○ 会場 1 ありがとうございます。

○ 司会 ほかにいかがでしょうか。

○ 会場 2 中村学園大学の徐といいます。どうも初めまして。

実は私も中国の卸売市場とEコマースを最近、特に食料品のところでやっています、非常に今日は勉強になりました。

1点教えていただきたいんですけども、非常に全体の話聞きまして、企業はアリババグループとか天猫などはパワーと財力を使ってシステムに投資をして、非常に今、頑張っておられるわけですね。

ただ一方では、制度が、法律がまだきちっとできていないこともあって、特に私の調査でも、生産地に近いところの市場があんまりできてなくて、それよりももう一つの問題は、この2、3年、中国で豊作貧乏が連発していますよね。そこは非常に実は問題であって。例えば立派なリンゴがものはできても、収穫せずに腐らせるとか、そういうところでいうと、これは業者だけではなかなか力不足で、やはり政府の制度的なところをやっぱり考えなければいけないですね。

日本だと、農産物の価格の安定制度というのがあって、政府はまずこういったところを主としてやって、情報の生産情報と、そういったものをきちっと制度でやっているわけですけども、中国で私の知る限りでは、なかなかその

辺が中央政府でまだ動きがそんなにあるわけでもない聞いていますので、もし最新の状況とか動向があれば、教えていただきたいなと思います。

○ 周 貴重なコメントありがとうございます。

確かに今まで、このような展開は、ほとんど政府よりは企業の力で発展してきました。ご存じのように、中国の農産物の休耕地の問題、毎年、品目によって、どこか発生していることも現実で、さっきも申し上げたように、問題が非常に大きくて、逆に一部のほうが、産地が消費地よりも高い場合もよくあるので、それはどうしてなのでしょう。品目によって、市場の情報受発信機能が発揮されていないのが現実で、政府の例えば制度上の指導不足が大きな原因だと思います。

昨年はリンゴやナシもそうで、豊作で大変な状態になっているんですが、今年も逆に南の熱帯果実、例えばマンゴーとレイシと竜眼があふれるほど、先月6月にも、報道陣の中でもよく取り上げられているんですが、価格は昨年より3分の1も落ち込んだので、逆に北部のほうが今年は冷害があって、リンゴとかナシとか、価格は今のところは収穫シーズンになっていないので、これから9月になれば収穫期になって、今年はおおよそ丸々5割以上の減作になってしまうので、政府が今、メインの例えば食料品を中心に、あとは綿花、豚肉とか。豚肉も管理できなくて、過去の価格が乱高下しました。先月までも、いまだにまだ回復していないで、もう原価まで小売価格が下がってきたので、生産者に大きなダメージをあげてきたんですね。

完全に政府がそこに力を回していないとも言えないんですが、やはり決め手がないことが現実で、最近では商務省と農業省と財務省から、やっぱりEコマースも含めて農産物の六次産業化の中に、生産者と消費者の連携のようなかたちでオーダー、契約されているようなかたちで進んでいるんですが、その計画の中にも、いろいろ

な奨励金とか補助金を出しています。効くことはこれからだと思いますが、最近の動きは、昨年末にこのような通達を出して、またプロジェクトを出したので、私はその中のメンバーになっているんですが、2回の会議を終えて、これから各国に分断して、それぞれの農業の分野、あるいは農業だけじゃなくて、ほかの産業も含めて、新しい産業、振興計画を出しているんですが、その中の農産物については、私も関わったところがこれからどのようになるのか。やっぱりそれは具体的な品目で、日本の安定政策のところまではいっていないと思います。

あまりにも莫大で、もし政府が責任を取ったら大変になるので、財政破綻もあり得るので、食料品だけでもトウモロコシは一応、自由化になって、何百億元の補助金を出しても、農民の収入はまだ減少に歯止めがかからないので、あと、小麦とか米などの品目は、取りあえず、前の価格がまだ残っているので、これから改革が方向として3年から5年にわたって、ある程度進めなければならない計画のところになっているんですが、どこまで問題解決というか、私も分からないんですが。

もちろんEコマースのほうが必ずしもメリットだけではなくて、市場の影響も与えるんです。先ほどお話ししたように、一時、中国のニンニクの価格高騰とか、緑豆の高騰とか、その辺のことが私が調査した結果として、確かに電子プラットフォームのほうが大きな影響を与えるんです。

ただその時には、ルールがなければ、当事者のほうが結構大きなプレッシャーがかかって、例えばニンニクは、山東省と江蘇省の北部の三つの県に集中していて、4割くらいの商品量が集中しているので、3000万元をお金を投資して、すぐコントロールできるんです。

その時は180以上の電子プラットフォームが自由にやっているわけで、今はもちろん、このような品目で、政府はある程度、制限している

周 応 恒

んです。例えば一つの省が一品目に集中しているところは登録が必要で、そのような管理の政策もあるんですが、デメリットもこのようなところでよく見えるんです。

○ 司会 ほかにも質問はあると思いますけれど

も、お時間が差し迫っておりますので、これにて周先生の講演を終了させていただきます。先生、ありがとうございました。

(終了)

中村学園大学流通科学研究所
第十三回 国際セミナー報告

中国における農産物Eコマースの発展及び 卸売市場流通への影響

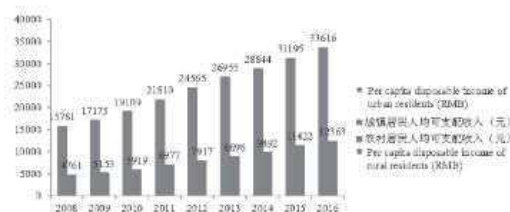
周応恒 教授
南京農業大学経済管理学院

2018.7.21

1、はじめに

□ 国民所得の上昇に伴う食料消費の拡大

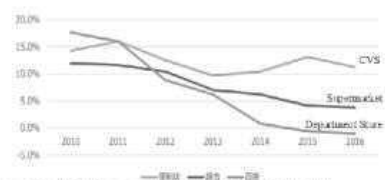
- 2013-2016年には、一人当たりの食品・タバコ・嗜好品の消費支出をみると、都市部が597元から8782元、農村部が2554元から3246元に増加していた。
- エンゲル係数（ECN）11.9→5.7（2013/2016）、41.5→34.8（2010/2016）、26.6/31.2（2017/2018）



Source: China Statistical Yearbook, 中国统计年鉴 (2009-2017)

1、はじめに

□ 住民の消費スタイルの多様化



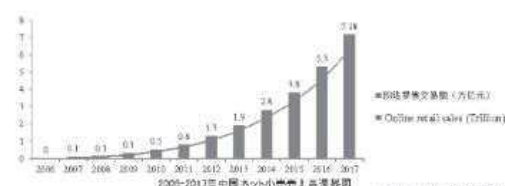
Source: Euromonitor 欧睿研究

- 国民食品の消費能力、消費構造と消費スタイルが大きく変化しており、インターネット技術の進歩に加えて、農産物卸売市場流通に及ぼす影響の検証が必要

2、中国における(農産物)Eコマースの発展概況

2.1 中国Eコマースの発展状況

- 2017年現在、中国インターネット利用者が**7.72億人**に達した。2007年の2.1億人と比べ、年間で13.9%増加
- 2017年Eコマースのユーザーが**5.33億人**に達した。2016年の4.67億人と比べ、14.35%増加
- 2017年のEコマース額が**29.16万億元**、そのうち、ネット小売の売上高が**7.18万億元**に達した。



Source: EBC, 中国电子商务研究中心

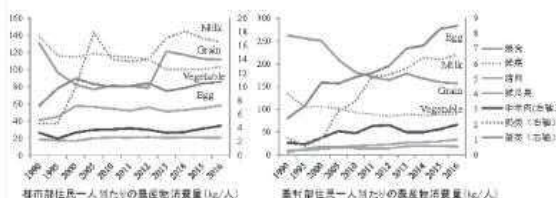
目次

- 1、はじめに
- 2、中国における(農産物)Eコマースの発展概況
- 3、中国農産物卸売市場流通の状況
- 4、農産物Eコマースによる卸売市場流通への影響
- 5、まとめ

1、はじめに

□ 都市化率の上昇に伴う食料消費構造の高め

- 2017年算、中国の都市化率が58.17%、2000年の38.9%と比べ、29.29ポイント上昇した。



Source: China Statistical Yearbook, 中国统计年鉴

2、中国における(農産物)Eコマースの発展状況

- 2.1 中国Eコマースの発展状況
- 2.2 中国農村部におけるEコマースの概況
- 2.3 中国農産物のEコマース概況
- 2.4 中国生鮮食料品のEコマース概況
- 2.5 Eコマースプラットフォームから農産物流通に新しいチャンス

2、中国における(農産物)Eコマースの発展概況

2.2 中国農村部におけるEコマースの概況

- 2017年、中国農村部ネット小売の売上高が**1.2万億元**に達した。2016年の0.89万億元と比べ、34.8%増加
- 「淘宝(タオバオ)村」の数が2009年の3か所から2017年の**2118か所**までに増加した。(年間に平均127%増加)
- 「淘宝(タオバオ)鎮」の数が2014年の19か所から2017年の**242か所**までに増加した。(年間に平均134%増加)
- 2017年時点で、全国「淘宝村」の売上高が**1200億元**を超えた。

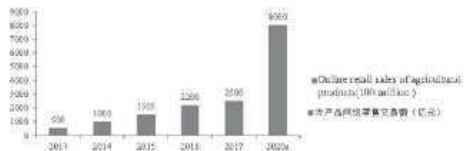
「淘宝村」(阿里研究院)は「淘宝村」に付しての定義規定である。(1)經營場所 農村地域にあり、村を単位とする。(2)取引規模 電子商務の取引額が年1000萬元以上。(3)ネットショップ規模 登録したネットショップが100軒以上、或は村の全戸数の10%以上を占めること。

「淘宝鎮」一つの鎮単位は「淘宝村」に当たり、「淘宝村」が3か所以上あると、「淘宝鎮」と呼ばれる。

2、中国における(農産物)E-コマースの発展概況

2.3 中国農産物のE-コマース概況：規模と特徴

- 2017年農産物ネット小売取引額は2500億元を越えた
- 堅果等乾燥食品は農産物E-コマースの主な商品で、米と小麦、油類も増加
 - 高価値、安売りにくい、低物流コスト
- 農産物E-コマースのモデルが多様化：B2C、C2C、O2O、C2F、CSA、国境を越える電子商等



Source: 《2021年中国农产品电商发展报告》

2、中国における(農産物)E-コマースの発展概況

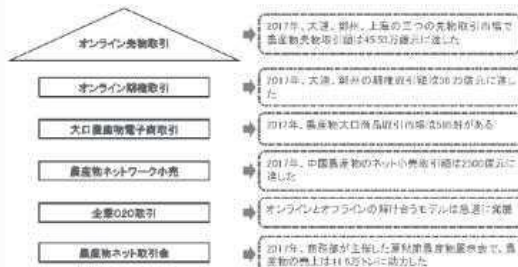
2.3 中国農産物のE-コマース概況：環境

- ✓ ビッグデータの活用で、生鮮電子商取引企業が在庫管理をする。消費者の好みを分析する。メタデータの効率を向上させることができるようになる。
- ✓ 2017年時点で、中国のフードチェーン物流の収入総額は2400億元に達し、10%増となった。フードチェーン倉庫が1,1937億立方メートル、約4776万トンで、同期比13.7%増となった。④凍庫が13.4万台に達する見込みで、通年1.9万台増加、同期比16.5%増となる。
- ✓ 2016年BCG中国消費者信頼感調査結果によって、その63%の消費者がもっとも生鮮品に対してアップグレードしてほしいと見られた。
- ✓ 2017年には、「盒馬鮮生」をはじめ、オンラインとオフライン統合の新しいモデルが消費者に人気。
- ✓ ストアは倉庫、3キロ以内の配達範囲に30分で配達するサービスが、さらにカスタマーエクスペリエンスの向上を図る。

Pest
分析

2、中国における(農産物)E-コマースの発展概況

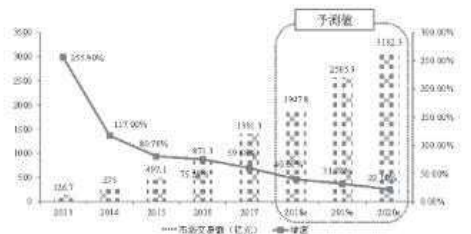
2.3 中国農産物のE-コマース概況：モデル



2、中国における(農産物)E-コマースの発展概況

2.4 中国生鮮食料品のE-コマース概況

- 2017年生鮮食料品のE-コマース取引額は1391.3億元（年平均増加率50%）



Source: 《2021年中国农产品电商发展报告》

2、中国における(農産物)E-コマースの発展概況

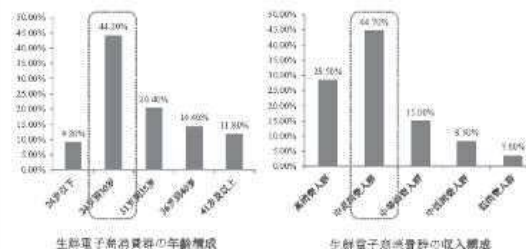
2.4 中国生鮮食料品のE-コマース概況

- 果物は一番多い輸入品で、輸入生鮮と特産物のE-コマースが急速に増加
- 2013-2017年、天猫(テンマオウネット)で生鮮品売上ランキング9位まで：果物、海鮮(水産物)、食肉(肉製品)、卵及びその製品、新鮮野菜及び野菜製品
- 2017年、輸入生鮮食品E-コマース売上トップ10：マンゴー、チェリー/サクランボ、オレンジ、希珍、キウイフルーツ、アボカド(avocado)、リンゴ、冷凍鶏肉、ステーキ、ドリアン(榴蓮)
- 江蘇省浙江省上海と広東省は輸入生鮮品の主力地で、遼寧省、山東省等急増
- 2017年、特産生鮮食品E-コマース売上トップ10：上海蟹、大連ナマコ、広西のパウチンフルーツ(mangosteen)、廣江のキウイ、長島のナマコ、三豆のバナナプル(蜜豆)、烟台のチェリー、威海のナマコ、梧州ネーブルオレンジ、平和のプンタン(蜜柚)

2、中国における(農産物)E-コマースの発展概況

2.4 中国生鮮食料品のE-コマース概況

- 1980、1990年代生まれの若者はオンラインで生鮮品の購買が好き、中高収入の消費層が主力



Source: 国家统计局

2、中国における(農産物)E-コマースの発展概況

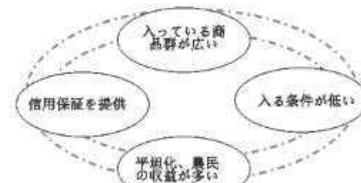
2.4 中国生鮮食料品のE-コマース概況

- 生鮮E-コマースの経営方式の多様化



2、中国における(農産物)E-コマースの発展概況

2.5 E-Cプラットフォームから農産物流通に新しいチャンス



- 農村E-コマースの発展は農村にサービスステーションを設け、農民に生鮮品の購買、農特産物の販売などの便利を提供し、農民の生活の質と農産物の流通に力を入れている。(既に4省、6県に展開)
- 各地の農産物が流通ルートに入るため、新しい可能性とチャンスを提供

3、中国農産物卸売市場流通の発展概況

3.1 農産物卸売市場の変遷過程

3.2 農産物卸売市場の発展現状

3.3 規模以上農産物卸売市場の発展現状

3.4 小売市場の発展現状

3、中国農産物卸売市場流通の発展概況

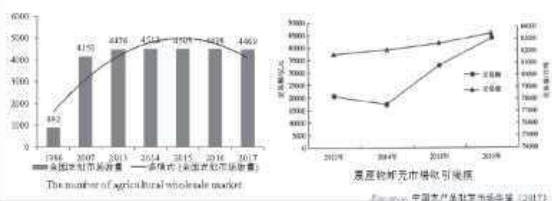
3.1 農産物卸売市場の変遷過程



3、中国農産物卸売市場流通の発展概況

3.2 農産物卸売市場の発展現状

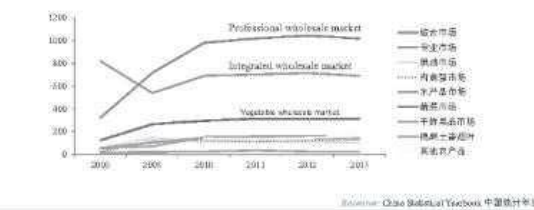
- 農産物卸売市場の数量が基本的に安定。取引の規模も農業に増加
- 現在のところ、全国の農産物卸売市場の数は急速に増加した後に基本的には4500前後に安定している(2017年は4469箇所)
- 2016年、全国農産物卸売市場の取引総額は4.7兆円、前年比3.3%増、増収取引量は8.5億トン、前年比2.8%増、2015年、市場出荷総計200万箇所、代理店総計1.1万社、総売上651.6万である。



3、中国農産物卸売市場流通の発展概況

3.2 農産物卸売市場の発展現状

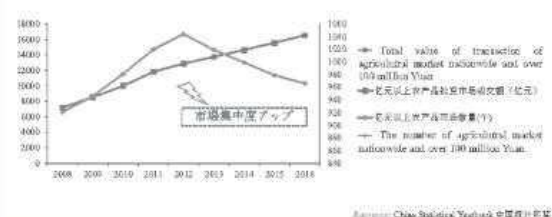
- 農産物卸売市場の構成が改良され、市場機能がアップグレード
- 億元以上の卸売市場の中に、統合卸売市場の数が減少され、専門的な卸売市場が急増に増加。その中に、肉、魚、水産物、野菜市場の増加が顕著
- 農産物卸売市場の機能は製品集約、補助流通から集約、情報配布と品質管理などに移行アップ



3、中国農産物卸売市場流通の発展概況

3.3 規模以上農産物卸売市場の発展現状

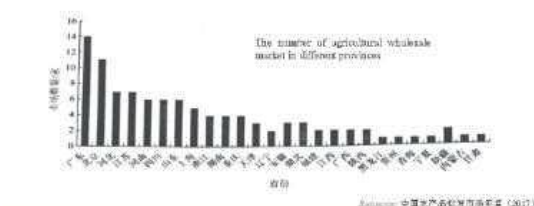
- 億元以上の農産物卸売市場の数量が減少始め、出来高が著実に増加
- 2012-2016年、億元以上の農産物卸売市場の数量は1044箇所から966箇所まで下がった。取引額は年平均6.5%増加を維持



3、中国農産物卸売市場流通の発展概況

3.3 規模以上農産物卸売市場の発展現状

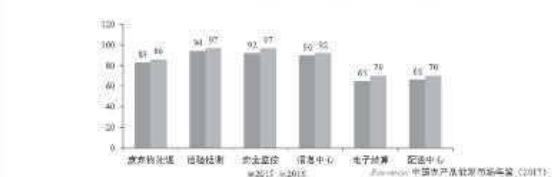
- 百強農産物卸売市場は東部地域で多く立地し、中西部に比較的に少ない
- 2018年、全国百強農産物卸売市場の数量は前年比で0.4%点の増
- 東部地域の人口密度が高い、農業交通輸送の基礎がよい、経済発達



3、中国農産物卸売市場流通の発展概況

3.3 規模以上農産物卸売市場の発展現状

- 百強農産物卸売市場のハードが改善され、機能が更に合理的にセット

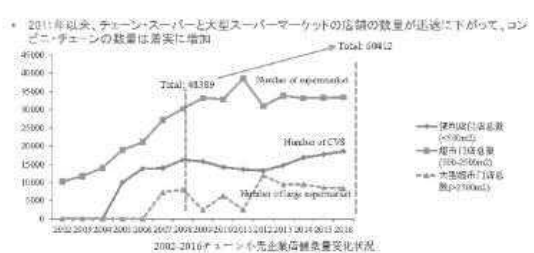


- 規模以上の農産物卸売市場は数量、取引規模と市場機能の発展状況の面で農産物卸売市場全体の発展状況と一致。

3、中国農産物卸売市場流通の発展概況

3.4 小売市場の発展現状

- 小売段階の市場数は継続増加、その中にコンビニの数量が急速に増加、スーパーが減少、伝統的自由市場も停滞または減少傾向



4.3 廃棄物卸売市場情報化建設の強化

南京美云书局

Figure 1: Conceptual model of the food supply chain. The diagram illustrates the flow from Household (農家) to Producer (生産者) to Distributor (販売). The Producer is linked to three Distributors (販売社1, 販売社2, 販売社3). The Distributor is linked to Supermarket/Distribution Store (スーパー/配達店). A separate box labeled 'New local agricultural production research market' (新規地の農産物研究市場) is linked to the Distributor. Below the Producer, three boxes list characteristics: 'Product quality control is high' (商品品質コントロールが高い), 'Customer satisfaction is high' (顧客満足度が高い), and 'High operating costs' (運営コストが高い). To the right, a box labeled 'Cold chain website/Site/APP' (冷品等のウェブサイト/サイト/APP) is linked to the Distributor. Below this box, three circles represent 'Consumer 1' (消費者1), 'Consumer 2' (消費者2), and 'Consumer 3' (消費者3). A curved arrow points from the Distributor to the Consumer 1 circle.

南京農業大學

支払い情報を送信
決済センター
ICカードを利用
取引市場
支払い情報を受信
支払額
支払日
振替決済

会社

出来高と振替額を照合し、エラーを確認することなく
取引情報を正確に統計し、後の追跡に便利
現金と取引を管理するコストが削減としておきが高い

南京美云印刷

- 消費ニーズのモデルチェンジを背景に農産物E-コマースは急速に増加
- 中国では農産物E-コマースが早く成長、伝統的な卸売市場流通に大きなインパクト
- 農産物卸売市場流通と農産物E-コマースはそれぞれ特徴と優位性を持ち、卸売市場の大規模消費の流通コストが更に低くて、オンラインプラットフォームの流通は直売に近い、速やかな対応と消費者に新しい体験も与え
- 農産物卸売市場の数量がやや減少が、取引額が依然として増加
- 農産物E-コマースと農産物卸売流通はお互いに競争的な関係を持つ一方、補完的な関連をもち、完全に取替えることが近くないと思う。未来、両者は融合発展を遂返し、14億人の消費ニーズの変化に更なる対応

(4) 南亞農業大學

Year	Transaction volume of the online retail market over 10 million Yuan (Billion Yuan)	Transaction volume of the online retail market over 1 million Yuan (Billion Yuan)
2008	~700	-
2009	~800	-
2010	~900	-
2011	~1100	-
2012	~1250	-
2013	~1350	-
2014	~1450	~400
2015	~1600	~750
2016	~1750	~1000

Source: China Statistical Yearbook, China Statistical Yearbook.

南京農業大學

Figure 1 illustrates the distribution models for fresh fruit and vegetables. The diagram shows two main paths:

- Direct Path:** 国内外的產地取引先 (Domestic and Foreign Production Areas) → 產地第三者物流 (Wholesaler Third Party Logistics) → 生鮮販売主体 (Wholesaler Main Body) → 販売地の第三者物流 (Third Party Logistics of Sales Area) → 消費者1, 消費者2, 消費者3 (Consumers 1, 2, 3).
- Indirect Path:** 国内外的產地取引先 (Domestic and Foreign Production Areas) → 生鮮販売主体 (Wholesaler Main Body) → 販売地の第三者物流 (Third Party Logistics of Sales Area) → 消費者1, 消費者2, 消費者3 (Consumers 1, 2, 3).

The direct path is associated with the following characteristics:

- 資金コストが低い (Low capital costs)
- 業界拡充が速い (Fast turnover)
- 品質管理が困難 (Difficult to control quality)

The indirect path is associated with the following characteristics:

- 百果园 (Bai Guo Yuan)
- 达达 (Dada)
- 美团外卖 (Meituan Waimai)
- 京东物流 (JD Logistics)

(4) 南京農業大學

- ・ 送料コスト削減
- ・ 加入された運賃料が更に安い
- ・ 市場の価格とニーズの反応がもっとタイムリー

■しかし、一部の主体がE-コマースのプラットフォームを利用して、人為的に需不足を作
為し、2010年の「ニンニクの急高騰」、「緑豆の急高騰」のような事件を防止必要

ご静聴、ありがとうございました！